

m-

Thorsten Gerke



TOURISMUS- WERBUNG

Marketing für Reisebüros, Reiseportale,
Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen

Thorsten Gerke

Tourismuswerbung



Thorsten Gerke

Tourismuswerbung

Marketing für Reisebüros, Reiseportale,
Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen



Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-636-03074-0 | Print-Ausgabe

ISBN 978-3-86880-069-2 | E-Book-Ausgabe (PDF)

E-Book-Ausgabe (PDF): © 2009 by mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH, München.
www.mi-wirtschaftsbuch.de

Print-Ausgabe: © 2006 by mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech.
Ein Unternehmen von Süddeutscher Verlag | Mediengruppe.

Redaktion: Beate Weih, Frankfurt am Main
Lektorat: Stephanie Walter, Landsberg am Lech
Umschlaggestaltung: Jarzina Kommunikations-Design, Köln
Umschlagabbildung: Matthias Kulka/Corbis (CSM 107583)
Satz: Jürgen Echter, Landsberg am Lech
Druck: Himmer, Augsburg
Printed in Germany

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhalt

Vorwort	7
1 Grundlagen der Tourismuswerbung.....	9
1.1 Tourismusmarketing	10
1.2 Kommunikations- und Markenpolitik.....	25
1.3 Klassische und nichtklassische Werbung.....	33
1.4 Absatzwerbung im Tourismus	36
2 Die Planung der Werbekampagne	43
2.1 Ziele und Wünsche	43
2.2 Trends und Rahmenbedingungen	45
2.3 Kunden finden und gewinnen.....	53
2.4 Kundenbeziehungen pflegen und gestalten	59
2.5 Budget und Zeitraum	65
2.6 Kreation und Gestaltung.....	74
3 Die besten Medien für Tourismuswerbung	83
3.1 Mediaplanung im Tourismus.....	84
3.2 Zielgruppenmedien für Konsumenten	91
4 Fachwerbung im Tourismus.....	167
4.1 Strategien und Zielgruppen	167
4.2 Werbeträger (Fachzeitschriften)	171
4.3 Fachkommunikation »below the line«.....	180
5 Aktivitäten und Verhalten der Wettbewerber.....	183
5.1 Reisebüros	184
5.2 Reiseportale im Internet.....	189
5.3 Reiseveranstalter	194
5.4 Hotels und Gastronomie.....	200
5.5 Fremdenverkehrsorganisationen.....	204
5.6 Verkehrsträger	214

6	Perspektiven und Potenziale	229
6.1	Haushaltswerbung	229
6.2	Mobile Marketing	233
6.3	Couponing	239
6.4	Ambient-Medien	243
	Anmerkungen	245
	Literatur	247
	Register	249
	Autoreninformation	253

Vorwort

Die Unternehmen der Tourismusbranche sind in besonderem Maße auf eine professionelle Kommunikation mit ihren Kunden angewiesen. Die Wettbewerber im Tourismus sind Reiseveranstalter, Hotels, Fremdenverkehrsorganisationen, Fluglinien, Online-Reisebüros und stationäre Reisebüros. Die Konkurrenz zwischen diesen Akteuren steigt rasant, denn neue Kommunikationswege schaffen einen einfachen und direkten Kontakt mit dem Endkunden. Und dieser entscheidet frei, ob er seine Reise traditionell im stationären Reisebüro oder lieber per Mausclick beim Produktanbieter oder in einem der Online-Reisebüros bucht.

In dieser wettbewerbsintensiven Absatzsituation ist die Werbung als verkaufsförderndes und markenbildendes Instrument gefragt. Sie muss eine Fülle von Aufgaben bewältigen, darunter den Abverkauf stärken, neue Zielgruppen erreichen, bestehende Kundenbeziehungen pflegen und altbekannten sowie neuen Produkten ein Image verleihen. Und dabei muss sie auch noch besser sein als die Werbung der Konkurrenz.

Mit welcher Strategie und mit welchen Medien erfolgreiche Tourismuswerbung realisiert werden kann, beantwortet dieses Buch. Es vermittelt die Grundlagen des Tourismusmarketings und begleitet den Leser auf dem Weg von der Konzeption bis zur Umsetzung von Werbekampagnen.

Das Fachbuch richtet sich in erster Linie an Marketing- und Werbefachkräfte im Tourismus sowie deren Berater in Werbe- und Mediaagenturen. Für die Studierenden an den Ausbildungsinstituten der Fremdenverkehrs- und Kommunikationsbranche bietet es einen einzigartigen Einblick in die Marketingkommunikation touristischer Leistungen.

1 Grundlagen der Tourismuswerbung

Bevor man erfolgreiche Werbung in der Tourismuswirtschaft realisieren kann, sollte man sich zuerst die Frage stellen, was Werbung überhaupt ist und wie sie funktioniert. Experten aus dem Marketing definieren Werbung als die bewusste Beeinflussung von marktwirksamen Meinungen bei Zielpersonen mittels Instrumentaleinsatz¹. In diesem theoretischen Konstrukt stecken drei wichtige Elemente, die Werbung in der Praxis ausmachen:

- Meinungsgestaltung,
- Zielgruppenansprache,
- Kombinationen von Werbemitteln mit Werbeträgern.

Werbung ist ein Mittel, um Meinungen zu gestalten und zu verändern. Die Gestaltung zielt darauf ab, Produkte oder Unternehmen so positiv darzustellen, dass daraus ein wirtschaftlicher Erfolg erwächst. Ob Werbung wirkt, lässt sich in verbesserten Meinungswerten, mehr Umsatz oder höheren Gewinnen ablesen. Der Begriff »marktwirksam« macht darauf aufmerksam, dass Werbung bei den Personen ankommen muss, deren Meinung relevant, also umsatz- oder imagefördernd für das Unternehmen ist. Daher muss es der Werbung gelingen, diese marktrelevanten Zielpersonen, die sich in einer oder mehreren Zielgruppen beschreiben lassen, zu erkennen und überzeugend anzusprechen. Zur Ansprache dient hierbei ein Instrumentenbündel, das sich aus der Kombination von Werbemitteln und Werbeträgern zusammensetzt. Werbemittel sind die Träger der Werbebotschaft, wozu Anzeigen, Funk- und Fernsehspots, Internetbanner oder Plakate zählen. Diese stellen die Inhalte der Werbung in Ton, Text oder Bild dar. Um die marktrelevanten Zielgruppen zu erreichen, muss das Werbemittel jedoch über einen Werbeträger (beispielsweise eine Zeitung, ein Hörfunksender, eine Website oder eine Plakatwand) zu den Zielpersonen gelangen.

Definition: Werbeträger

Ein Werbeträger ist ein Medium, das – in der Funktion eines Verbindungsgliedes zwischen Absender und Empfänger der Werbebotschaft – die Inhalte der Werbung zur Zielgruppe transportiert.

Mit diesen gerade beschriebenen Elementen der Werbung ist der klassische Aufbau einer Werbekampagne erkennbar: Ein Sender schickt mithilfe eines Mediums eine Botschaft zu einem Adressaten und schafft beim Empfänger eine vom Sender gewünschte, positive Wirkung.

Werbung in der touristischen Betriebsorganisation

Werbung ist Bestandteil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Die Konzeption, Planung und Realisierung von Werbung ist im Unternehmensmarketing angesiedelt. Demnach ist das Werbeverhalten von Tourismusunternehmen stets mit vorgelagerten Entscheidungen im betrieblichen Marketing verknüpft.

1.1 Tourismusmarketing

In diesem Kapitel werden die in der Betriebswirtschaft erarbeiteten und diskutierten Besonderheiten des Tourismusmarketings vereinfacht und im Hinblick auf die Marketingmaßnahme Werbung dargestellt. Definitorische Grundlage des Tourismusmarketings ist die Zusammenführung beider Begrifflichkeiten: Unter dem Fachwort »Tourismus« versteht man die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich oder dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist. Diese umfassende und für die Praxis auf den ersten Blick abstrakt anmutende Umschreibung der Fremdenverkehrswirtschaft beinhaltet sowohl den klassischen Urlaubsverkehr als auch den Geschäftsreiseverkehr.² Eine Eingrenzung des Tourismus wird durch den Begriff »Touristik« vorgenommen, der speziell für die seit Mitte des 19. Jahrhunderts entstandenen Strukturen des organisierten Reiseverkehrs moderner Prägung verwendet wird. Der Touristiksektor umfasst den Bereich der Reiseveranstalter, der Reisemittler, der Verkehrsträger und der Tourismusorganisationen.

Definition: Marketing

Mit dem Begriff »Marketing« wird kein einheitlicher Vorstellungsinhalt verbunden. Kern des allgemeinen Marketingverständnisses ist die Erkenntnis, dass der Unternehmenserfolg durch den Markt bestimmt wird. Die Definition des Begriffes »Markt« als einen Aktions- und Reaktionsort von Anbietern und Nachfragern führt zu der Sichtweise, dass im Marketing stets Beziehungen zwischen Marktteilnehmern die Ausgangssituation bilden.

Die Theorie beschäftigt sich vornehmlich mit vier unterschiedlichen Perspektiven des Tourismusmarketings:³

- Tourismusmarketing als Dienstleistungsmarketing;
- Tourismusmarketing als institutionelles Marketing;
- Tourismusmarketing als einzel- und überbetriebliches Marketing;
- Tourismusmarketing als ganzheitliches Marketing.

Dienstleistungsmarketing

Diese Betrachtungsweise spiegelt die zentrale Botschaft für die praktische Ausgestaltung aller Marketingpläne und den daran gekoppelten Kommunikationsmaßnahmen in der Praxis wider. Tourismusmarketing ist nicht dem klassischen Produktmarketing für Konsum- oder Investitionsgüter zuzuordnen, sondern liegt im Bereich des Dienstleistungsmarketings. Touristiker erbringen letztendlich eine Dienstleistung für ihre Kunden. Diese These lässt sich von der allgemeinen Definition von Dienstleistungen ableiten: Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen, die auf die Bereitstellung und/oder den Einsatz von Potenzialfaktoren gerichtet sind. Im Tourismus bestehen die Potenzialfaktoren aus Umwelt-, Kultur-, Freizeit- und Wirtschaftsressourcen in den Zieldestinationen sowie Kapazitäten in Verkehrsträgern und Beherbergungsbetrieben.

Der Dienstanbieter vollzieht durch die auf diese Potenziale zurückgreifende Faktorkombination eine nutzenstiftende Wirkung an einem Dienstobjekt. Im Tourismus erfolgt eine Kombination von Reisebausteinen entlang der touristischen Wertschöpfungskette. Die Potenzialfaktoren werden primär durch Veranstalter oder durch die Beratungsleistungen der Mittler (Reisebüros) zusammengeführt. Das Dienstobjekt ist der Reisende. An ihm wird durch den Transport zum Zielort und die Gestaltung des Aufenthaltes ein positiver Effekt erzielt, der sich zum Beispiel in Form von persönlicher Erholung oder persönlichen Erlebnissen ausdrückt.⁴

Das Leistungsspektrum einer Dienstleistung unterteilt sich in drei Segmente: das Potenzial-, Prozess- und Nutzen-Segment.⁵

Potenzial-Segment

So nennt man die Bereitstellung eines Faktors, aus dem das Potenzial für eine Dienstleistung ersichtlich wird. Hierunter ist im Tourismus die Bereitstellung eines bestimmten Kontingentes bei einem Verkehrsträger oder Beherbergungsbetrieb oder die Existenz einer Zieldestination mit Aufnahmemöglichkeiten für Reisende zu verstehen.

Prozess-Segment

Dies ist die Kombination des Faktors mit einem Objekt des Kunden oder ihm selbst: Das touristische Angebot wird durch den Kunden in einem Nutzungsprozess in Anspruch genommen. In der Praxis besteht der Nutzungsprozess im Antritt des Flugs, der Essenseinnahme im Hotel, dem Genuss der Landschaft am Zielort oder der Destinationserkundung mithilfe eines Mietwagens.

Nutzen-Segment

Durch die Kombination ergibt sich eine gewünschte Wirkung. Im Falle eines klassischen Urlaubs kann sich das in Erholung, Erlebnissen und außergewöhnlichen Wahrnehmungen der teilnehmenden Personen, neuem Wissen über das Urlaubsland oder konkreten Ergebnissen wie Sonnenbräune und Urlaubsfotos ausdrücken.

Das Nutzen-Segment ist die Quelle der Nachfrage im Tourismus. Hier liegen die Motivationen der Reisenden, eine touristische Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. McIntosh⁶ unterscheidet fünf ineinandergreifende Motivationsgruppen für eine Urlaubsreise. Diese sind in der unten stehenden Aufzählung durch einen weiteren Motivationsaspekt, den Antritt einer Geschäftsreise, ergänzt:

- physische Motivation (Erholung, Sport, Heilung, Regeneration, Revitalisierung der Arbeitskraft),
- psychische Motivation (Zerstreuung, Erlebnisdrang, Eskapismus, Veränderung, Abenteuer),
- interpersonelle Motivation (Besuch von Verwandten/Freunden/Bekanntem, soziale Kontakte zu Reisepartnern oder Einheimischen, Geselligkeit),

- kulturelle Motivation (Kunstinteresse, religiöse Gründe, Bildungsinteresse, kennen lernen anderer Länder),
- Status- und Prestigemotivation (Wunsch nach Anerkennung und Wertschätzung),
- geschäftliche Motivation (Pflege von Kontakten zu Geschäftspartnern, Besuch von Messen, Führung von Verkaufsgesprächen, Teilnahme an Seminaren oder Konferenzen).

Kunden und ihre Bedürfnisse erkennen

Für die Tourismuswerbung ist es von zentraler Bedeutung, die Motivationen der Nachfrager zu kennen, sie zu verstärken und ihnen die Befriedigung ihrer Bedürfnisse kommunikativ darzustellen.

Die Einordnung des Tourismus in den Dienstleistungssektor hat bedeutende Auswirkungen, denn Dienstleistungen und somit auch Tourismusleistungen verfügen über die folgenden Merkmale:⁷ Sie sind

- abstrakt und immateriell,
- einmalig und individualisiert,
- personalintensiv und schwer standardisierbar.

Ein physisches Produkt, nehmen wir als Beispiel eine Tafel Schokolade, lässt sich anfassen, ertasten und abbilden. Die abstrakte, immaterielle Dienstleistung des Produktes »Reisen« lässt sich jedoch nur durch Sinnbilder darstellen. Urlaub kann man nicht anfassen. Um dennoch Lust auf ihn zu wecken, muss man in der Werbung seine besonderen Vorzüge darstellen. Zum Beispiel kann man fröhliche Menschen an einem Urlaubsort zeigen, die dem Interessenten das Versprechen auf eigene Erholung, Freude und Entspannung suggerieren. Weiterhin können visuelle Kommunikationsinhalte wie saubere Strände unter Sonne und Palmen, reichhaltige Büffets in gepflegten Hotelanlagen oder unberührte Naturlandschaften ein reizvolles Bild vom Urlaub und letztendlich vom Nutzen des Reisenden zeichnen.

Bedeutsam für die Kommunikation ist außerdem, dass jede Reise einmalig ist: Der einzelne Reisende nimmt die Eindrücke und Erlebnisse einmalig und – in gleicher Art und Weise – unwiederholbar auf. Er wird die Inhalte individuell und subjektiv und damit anders wahrnehmen als ein Mitreisender oder nachfolgende Touristen. Beim zweiten oder dritten Besuch einer Destination wird derselbe Reisende ganz andere (neue und altbekannte) Eindrücke bekommen, nur: seine Eindrücke der ersten Reise sind nie wiederholbar.

Dieser Prozessablauf wird im Dienstleistungsmarketing als »moment of truth« bezeichnet. Es ist dieser individuelle, originale und nicht wiederholbare Wahrheitsmoment, der den einmaligen und subjektiven Nutzen für den Kunden bringt. Um im komplexen Dienstleistungsprozess des Reisens eine bestmögliche Leistung für den Kunden zu erbringen, ist kompetentes und serviceorientiertes Personal auf allen Ebenen der Wertschöpfung gefragt.

Der Faktor »Mensch« im Dienstleistungs- und Kommunikationsprozess

Wenn Menschen zusammentreffen, sind betriebliche Leistungen und Ergebnisse nur schwer standardisierbar. Sowohl die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter als auch die Bedürfnisse, Wünsche und Leistungswahrnehmung der Kunden sind von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Der Faktor »Mensch« ist für die Leistungserbringung im Tourismus von zentraler Bedeutung und sollte daher auch eine entsprechend wichtige Rolle in der Werbung spielen. Die Abbildung von zufriedenen Kunden oder leistungsstarken, sympathischen Mitarbeitern ist ein Kommunikationsmittel, um die hohe Qualität des touristischen Angebotes zu vermitteln.

Institutionelles Marketing

Der beschriebene Dienstleistungscharakter der touristischen Leistung ist eine elementare Grundlage für alle weiteren Marketingbetrachtungen. Die institutionelle Perspektive integriert in diese Betrachtungsweise den jeweiligen Träger des touristischen Marketings. Sie fragt danach, wer die wichtigsten Marktteilnehmer auf der Angebotsseite des Tourismussektors sind.

Zielgebiete

Länder, Regionen und Städte sind die wichtigsten Bestandteile eines touristischen Produktes. Sie sind beim Kunden eine zentrale Grundlage seiner Reiseentscheidung (»Ich will nächstes Jahr meinen Urlaub in Italien verbringen«) und damit ein Ausgangspunkt für die Inanspruchnahme weiterer Angebotsmodule (Auswahl eines Reiseveranstalters, Hotels, Mietwagen während des Urlaubs). Ihre Vertreter treten in Form von Fremdenverkehrsämtern, Regionalverbänden oder Stadtmarketinggesellschaften in Erscheinung.

Reiseveranstalter

Die wirtschaftlich bedeutendsten Akteure in der Touristik sind die Reiseveranstalter. Sie kaufen unterschiedliche touristische Reisekomponenten bei den Leistungsträgern (Hotels, Fluglinien, Mietwagenanbieter) ein, bündeln diese zu Reiseangeboten und verschaffen den Endverbrauchern Zugang dazu. Der traditionelle Weg zum Konsumenten sind die Reisebüros als klassische Mittler, aber immer mehr Reiseveranstalter setzen auf den Direktvertrieb per Internet oder Callcenter. Ein weiteres Merkmal der Reiseveranstalter ist die Besetzung ganzer Wertschöpfungsketten, das heißt, sie beschränken sich nicht mehr auf ihre ursprüngliche Aufgabe der Reiseveranstaltung, sondern integrieren auch Leistungsträger wie Fluglinien, Hotelketten und Reisebüros in ihr Portfolio. Als Ergebnis decken Reiseveranstalter weite Teile des wirtschaftlichen Prozesses der Touristik ab und profitieren an allen Wertschöpfungsstufen von einer Reisebuchung.

Hotels und Gastronomie

Die Absatzpotenziale der Hotels liegen sowohl in der direkten Werbung um den Endkunden als auch in der Kooperation mit Reisebüros, Reiseveranstaltern und speziellen Hotelbuchungssystemen (Beispiel: Hotel Reservation Service, HRS). Die jeweilige Ausrichtung der Hotelketten und Einzelhotels orientiert sich an der Destination, der angestrebten Zielgruppe und der inhaltlichen Gestaltung des Hotelkonzeptes. Zusätzlich zu den Beherbergungsangeboten können im Hotelbetrieb gastronomische Leistungen angeboten werden, die sich an Touristen richten, die nicht zu den eigenen Übernachtungsgästen gehören.

Verkehrsträger

Ob Bahn, Schiff, Flugzeug oder Auto, alle Verkehrsträger stehen im Wettbewerb um Reisende, die ihre Zielgebiete erreichen oder sich in ihnen bewegen wollen. Die Transportmittel bilden einen Produktbaustein in der touristischen Wertschöpfung, der sich im Marketing an Endkunden als Direktabnehmer sowie an Reisebüros und Reiseveranstalter als mittelbare Abnehmer orientieren kann.

Reisebüros

Die persönlichen Ansprechpartner für die Endverbraucher sind die stationären Reisebüros. Sie sind die wichtigsten Mittler zwischen Leistungsträgern sowie Veranstaltern auf der einen Seite und den Konsumenten auf der anderen Seite. Diese Aufgabe erfordert eine hohe Beratungs- und Serviceleistung.

Die Kompetenz der Reisebüromitarbeiter ist gefragt, um jedem Kunden das passende Angebot zu präsentieren. Im Einflussbereich des Counters liegt es, die Vorzüge eines Leistungspaketes überzeugend zu präsentieren und eine Buchung herbeizuführen. Für die erfolgreiche Mittlungsleistung erhalten Reisebüros Provisionen von Veranstaltern und Leistungsträgern. Das Provisionsmodell gerät in den letzten Jahren jedoch zunehmend unter Druck, da einige vorgelagerte Wertschöpfungsstufen dem »Vertriebskanal Reisebüro« eine sinkende Bedeutung zurechnen und stattdessen vermehrt auf den Direktvertrieb setzen.

Aber trotz des wachsenden und weitgehend internetbasierten Direktvertriebs werden Reisebüros auch mittelfristig ihre Existenzberechtigung im Tourismus bewahren können. Voraussetzung dafür ist allerdings die Ausrichtung des eigenen Marketings auf Zielgruppen, die persönlichen Service schätzen, Interesse an anspruchsvollen Reiseprodukten mit Beratungsbedarf haben oder eine unabhängige Fachberatung bei der Urlaubsplanung vorziehen.

Die Herausforderung im institutionellen Tourismusmarketing liegt in den Marktverhältnissen: Auf dem Markt für touristische Produkte besteht keine Gleichrangigkeit zwischen den oben aufgeführten Anbietern und den Nachfragern, das heißt, einer Vielzahl von Urlaubs-, Reise- und Transportangeboten steht nur eine begrenzte Anzahl Kunden gegenüber.

Im Fokus des Tourismusmarketings steht die Kundenorientierung

Der Kunde ist der »Engpassfaktor« im Tourismusmarketing, da das Angebot die Nachfrage übertrifft beziehungsweise durch vielfältige Alternativen für den Kunden gekennzeichnet ist. Er kann in der Regel frei aus einer breiten Auswahl von stationären oder internetbasierten Reisebüros wählen. Er besitzt weiterhin die freie Wahl, seine Buchung direkt bei verschiedenen Reiseveranstaltern, Hotels, Mietwagenanbietern oder Fluglinien vorzunehmen. Und er wählt aus einem breiten Spektrum von Destinationen.

Damit liegt die Entscheidung über Erfolg oder Misserfolg eines Tourismusunternehmens in den Händen seiner (potenziellen) Kunden. Im Fokus des Tourismusmarketings steht daher die Kundenorientierung.

Einzel- und überbetriebliches Marketing

Eng verbunden mit der institutionellen Perspektive des Tourismusmarketings ist die Unterteilung in einzelwirtschaftliches und/oder gemeinsames Marketing. In der Wirtschaftswissenschaft werden diese Ebenen auch als Mikro- und Makromarketing bezeichnet. Hintergrund des Ansatzes ist die Verflechtung der touristischen Leistungsträger bei Produktion und Absatz des Gesamtproduktes Reise. Diese Verflechtung zeigt sich auch in den Werbe- und Kommunikationsaktivitäten, welche häufig ein Resultat aus gemeinsamen Maßnahmen sind.

Definition: touristisches Produkt

Ein touristisches Produkt setzt sich aus dem touristischen Angebotspotenzial eines Zielgebietes in Verbindung mit unterschiedlichen Teilleistungen der im Tourismus agierenden Anbieter zusammen. Produktherstellungs- und -bündelungsleistungen auf Veranstalterebene, Angebots- und Beratungsleistungen auf Mittlerebene, physische Transport- und Beherbergungsleistungen auf Ebene der Verkehrsträger sowie Übernachtungsbetriebe bilden im Zusammenspiel das Gesamtprodukt.

Das touristische Produkt wird teilweise durch eine Reihe von Zusatzleistungen aus angrenzenden Wirtschaftsbereichen ergänzt, die nur bedingt dem Tourismussektor zuzurechnen sind. Diese so genannte ergänzende Tourismuswirtschaft besteht aus Produktangeboten wie Reiseliteratur, Reiseversicherungen oder Reiseausrüstung. Sie ist jedoch kein Hauptelement des Tourismusmarketings.⁸

Die Theorie des Makromarketings arbeitet mit Modellen, die über die Beziehungen der eigentlichen touristischen Anbieter hinausgehen und den gesamtwirtschaftlichen Effekt des Tourismus näher beleuchten. Hiernach profitieren beispielsweise der Einzelhandel oder öffentliche Nahverkehrsträger unmittelbar vom Tourismus beziehungsweise von den Touristen vor Ort, ohne jedoch Bestandteil dieser Marketingdisziplin zu sein.

Ganzheitliches Marketing

Wegen der umfassenden gesellschaftlichen Bedeutung des Tourismus liegt die Ausdehnung der Marketingtheorie auf weitere Gebiete der Ökonomie nahe. Vor allem volkswirtschaftlich messbare Auswirkungen des Tourismus sowie sozial-ökologische Effekte sind hierin enthalten. Die Praxis des Tourismusmarketing wird dank dieser Betrachtungsweise daran erinnert, dass die Vermarktung von Destinationen und die Steuerung von Touris-

tenströmen nicht ohne Auswirkungen auf Kultur- und Lebensräume bleibt. Die Lebensweisen der Menschen und die Ressourcen der Umwelt werden durch den Tourismus unmittelbar beeinflusst. Als Fazit ist der verantwortungsvolle Umgang mit den vorhandenen Ressourcen notwendig, der nicht vernachlässigt werden darf.

Auch die Marketingplanung eines Tourismusunternehmens wird mithilfe der Instrumente des Marketing-Mix vorgenommen. Deren Gestaltung resultiert aus dem allgemeinen Dienstleistungscharakter des betrieblichen Angebotes und den Marktgegebenheiten (Wettbewerber, Nachfrager und marktwirtschaftliche Rahmenbedingungen). Der klassische Marketing-Mix eines Unternehmens besteht aus den vier Entscheidungsfeldern:

- Produktpolitik,
- Preispolitik,
- Distributionspolitik,
- Kommunikationspolitik.

Im Dienstleistungsmarketing kommen zwei weitere Einflussfaktoren hinzu: die Entscheidungsfelder »Personal« und »Prozess«. Hervorgegangen sind diese zusätzlichen Faktoren aus dem bereits beschriebenen Zusammentreffen des »Unternehmensfaktors Mensch« (= Personal) mit dem Kunden. In deren Zusammenspiel wird die Leistung in Form eines ablaufenden Dienstes (= Prozess) erbracht. Personal- und Prozessentscheidungen können sowohl als gesonderte Instrumente im Marketing-Mix als auch innerhalb der Produktpolitik behandelt werden.

Produktpolitik

Die Produktpolitik hat die Aufgabe, die touristische Leistung so zu planen und bereitzustellen, dass die Wünsche des Kunden möglichst optimal befriedigt werden. Unter den Oberbegriff fallen weitreichende Entscheidungsbereiche, welche die gesamte Programm- und Leistungs politik eines Touristikers betreffen.⁹

Qualitätsaspekte der touristischen Leistung

Analog zur Dreiteilung der Dienstleistung wird der Konsument drei unterschiedliche Qualitätsaspekte des touristischen Angebotes wahrnehmen: Die Potenzialqualität vor Inanspruchnahme der Leistung, die Prozessqualität während der Kontaktphasen mit dem Anbieter und die Ergebnisqualität, also das Erleben seiner Reise.

Das Produktmarketing muss bei der praktischen Planung von Angeboten stets alle drei Leistungsebenen berücksichtigen, was sich exemplarisch an der produktpolitischen Ausrichtung eines Hotels veranschaulichen lässt. In Prospekten, Angebotsunterlagen oder auf der Internetseite suggerieren optische Darstellungen ein Leistungsbild beim Betrachter. Über kommunikative Eindrücke wie der Außenfassade, der Abbildung von Speisen, Zimmern, Personal oder Gästen schließt der Interessent auf die Qualität der Befriedigung seiner Bedürfnisse. Es folgt der Prozess, bestehend aus betrieblichen Kontaktsituationen, also der Reservierung, Buchung, dem Empfang im Hotel und dem anschließenden Aufenthalt mit Inanspruchnahme aller Leistungen. Aus dem Gesamtprozess, bestehend aus den Teilprozessen während des Aufenthalts, entsteht die Ergebnisqualität der Leistung. Sie hat sich spätestens zum Ende des Hotelaufenthalts zu einer individuellen »Befriedigungsbilanz« des Gastes entwickelt.

Ein organisatorisches Problem in der Produktpolitik ist die Kapazitäts- und Bereitstellungsplanung. Die Ausstattung eines touristischen Betriebs und die Bereitstellung des Angebotes ist auf zukünftige Kunden mit unterschiedlichsten Erwartungen und Reisebedürfnissen gerichtet. Zudem muss eine potenzielle Inanspruchnahme der Leistung zu jeder Zeit gewährleistet sein. Diese Inanspruchnahme ist jedoch weder zeitlich noch in Art und Umfang genau vorhersehbar, was insbesondere für die betriebliche Potenzialbereitstellung Folgen hat. Der kundenorientierte Touristiker muss präsent und erreichbar sein, ohne im Vorhinein zu wissen, ob ihn tatsächlich ein Kunde kontaktieren will. Exemplarisch ist hier das Reisebüro mit seinen Öffnungszeiten und bereitliegenden Katalogen zu nennen. Aber der Reisebüroinhaber weiß nie, wann wie viele Kunden mit welchen Wünschen für die kommende Saison das Reisebüro aufsuchen werden. Ähnlich geht es Reiseveranstaltern oder Airlines, die sich ein bestimmtes Platz- oder Bettenkontingent sichern, ohne dass die Auslastung der kommenden Saison tatsächlich feststeht.

Eine weitere Herausforderung ist der eingeschränkte Grad der Standardisierung des touristischen Dienstleistungsangebotes. Er resultiert zum einen aus den unterschiedlichen, bisweilen individuellen Kundenanforderungen. Zum anderen kann die von den Vertriebsmitarbeitern vorgenommene Beratung am Counter, im Callcenter oder bei der Zusammenstellung der Website nicht wie bei Maschinen auf einem dauerhaft identischen Leistungsniveau gehalten werden. Auf Produktseite ist daher Flexibilität gefragt, wenn außergewöhnliche Wünsche auftauchen. Für die Qualitätssicherung des Produktangebots ist es wichtig, das Personal durch Motivation, Schulung und Ansprache so zu steuern, dass ein möglichst gleichblei-

gendes, dem Niveau des Unternehmens gerecht werdendes Leistungsbild entsteht.¹⁰

Anforderungen an die Tourismuswerbung

Welche Anforderungen ergeben sich aus den Besonderheiten des Produktmarketings an die Tourismuswerbung? Sie muss inhaltlich alle drei Komponenten des Produktes aufgreifen. Tourismuswerbung sollte ausdrücken, welches Potenzial in der Leistung liegt, wie der Prozess in Vorbereitung und Durchführung der Leistungserbringung abläuft und wie das Prozessergebnis für den Nachfrager aussieht.

Für die Pauschalreise an ein Sonnenziel kann dieser Dreiklang beispielsweise aus einem bildhaften Eindruck vom Zielgebiet, der Beschreibung des komfortablen Aufenthalts mit freundlichem Personal und der Abbildung einer glücklichen Familie am Strand bestehen.

Konkrete Angebotswerbung sollte darüber hinaus die Zielsetzungen der Kapazitätssteuerung unterstützen und das Standardniveau der Leistung befördern. Frühbucherrabatte, Lastminute-Konditionen und die plakative Darstellung von unterschiedlichen Standardvarianten (all-inclusive, Halbpension, Eigenreise) sind transportable Werbebotschaften, welche im Einklang mit der Produktpolitik kommuniziert werden können.

Distributionspolitik

Gegenstand der Distributionspolitik ist der Vertrieb des Produktes, also die Überbrückung der Distanz zwischen Anbieter und Abnehmer. In der betrieblichen Praxis umfasst sie Entscheidungen und Maßnahmen, die den gesamten Prozess aller absatzwirtschaftlichen Aktivitäten vom Anbieter bis zum Nachfrager betreffen.¹¹ Dieser Prozess findet in den so genannten Distributionskanälen statt. Der Distributionskanal ist als Gesamtheit aller am Prozess mitwirkenden und ineinandergreifenden Organisationen zu verstehen. Geläufiger als der Begriff Distributionskanal sind Vertriebsweg oder Absatzkanal. Im Tourismus haben sich je nach Zielsetzung des Unternehmens verschiedene Distributionsschwerpunkte entwickelt. Der Mehrkanalabsatz, also der Vertrieb über verschiedene Distributionswege gleichzeitig, ist dabei zum Standard geworden. Die Möglichkeiten, einen Absatzweg zu gestalten, lassen sich in den direkten Absatz und den indirekten Absatz unterteilen. In den vergangenen Jahren zeigte sich eine deutliche Verschiebung vom indirekten Absatz zum Direktvertrieb. Neben dem traditionellen Vertrieb über Mittler wird der Einsatz von den Vertrieb unterstützenden Medien, wie Callcenter oder Internet, immer

wichtiger. Weiterhin zeichnet sich im Tourismus eine Zunahme von Vertriebskooperationen mit branchenfremden Partnern ab.

Was sich hier in wenigen Worten als eine Verschiebung umschreiben lässt, ist in der Realität ein noch nie gesehener wirtschaftlicher Umbruch der gesamten Tourismusbranche. Das Reisebüro war über Jahrzehnte der bedeutendste Absatzkanal für touristische Leistungen. Selbstverständlich existierte in einzelnen Branchenzweigen wie Bahn, Hotellerie, Fluggesellschaften, Mietwagen und auch Fremdenverkehrsregionen stets ein mehr oder minder ausgeprägtes Direktgeschäft mit dem Endkunden. Für die Buchung einer klassischen Urlaubsleistung wurde jedoch von einer überwältigenden Mehrheit der Verbraucher das Reisebüro als unabhängiger Zwischenverkäufer eingesetzt.

Neue Technologien, allen voran das Internet, unterstützten in den neunziger Jahren das wachsende Interesse der Verbraucher, ihre Reisen individuell und selbstständig zu planen. Dazu kam, dass die parallele Stagnation der Volkswirtschaft ein neues Preisbewusstsein in weiten Bevölkerungsschichten mit sich brachte. Dieses Preisbewusstsein, das in der Werbebotschaft »Geiz ist geil« gipfelte, wird teilweise auch bei der Urlaubsbuchung ausgelebt, sodass Billigflieger und direkt gebuchte »Schnäppchen« stark nachgefragt werden. In dieses Bild passt die Suche verschiedener Touristikanbieter nach alternativen Vertriebskanälen, um den Verbraucher auf neuen, außergewöhnlichen und preislich attraktiv erscheinenden Sonderwegen zu erreichen. Wenn der traditionelle Direktvertreiber Berge & Meer sein Sortiment über das Handelsunternehmen Tchibo anbietet, dann kann das noch als konsequente Ausweitung des angestammten Direktvertriebs verstanden werden. Wenn aber die Deutsche Bahn AG Sonderangebote über den Discounter Lidl absetzt oder der Low-Cost-Carrier Air Berlin eine ähnliche Aktion mit den Penny-Märkten der REWE-Gesellschaft durchführt, dann sind das nicht nur aufsehenerregende, sondern auch richtungsweisende Vertriebsmaßnahmen. Sie deuten an, woraus die zukünftigen Distributionsalternativen im Reisevertrieb der Zukunft bestehen werden.

Neu hinzukommende Vertriebskanäle müssen aber nicht automatisch auf Kosten bestehender Absatzwege gehen. Spricht ein neuer Absatzweg neue Käuferschichten an, dann kann daraus auch eine Markterweiterung anstelle einer Marktverdrängung traditioneller Vertriebspartner resultieren. Im Tourismus gilt das Argument der positiven Markterweiterung in den meisten Produktbereichen allerdings nicht. Für das wichtige Marktvolumen des klassischen Urlaubs ist eher eine Verdrängung festzustellen. Das zeigen die Entwicklungen der letzten Jahre, die vom Wachstum des Direktvertriebs zu Lasten der Reisebüros gekennzeichnet ist. Lediglich

Discount-Airlines mögen mit ihrem »Flug zum Taxipreis« die günstige Flugreise in bisher wenig fliegenden Bevölkerungsschichten so populär gemacht haben, dass ein reales und zusätzliches Wachstum über einen neuen Vertriebsweg (den Direktabsatz der Airlines) erzielt wurde.

Welche touristischen Angebote eignen sich für den webbasierten Direktvertrieb?

Der Direktvertrieb ist für Angebote geeignet, die für den Verbraucher einfach verständlich, schnell zu bewerten und unkompliziert zu buchen sind. Einfache Standardprodukte der Touristik (Mietwagen, Direktflug, Pauschalreise, Hotelübernachtung oder Bahnticket) lassen sich auch von Nicht-Fachleuten schnell erfassen und bequem einkaufen.

Eine Direktwahl in ein Callcenter oder ein Mausklick genügen, wenn der Verbraucher einfache und nicht komplexe Produkte erwerben möchte. Der Reisebürobesuch mit Beratung und Zeit- sowie Preisaufwand ist für viele Nachfrager daher nicht mehr notwendig.

Je direkter der Absatzweg ist, desto ausgeprägter sind Gestaltungsmöglichkeit, Einflussnahme und Kontrolle durch den Anbieter. Ein direkter Absatzweg fördert zudem den intensiven und gegenseitigen Informationsfluss zwischen Kunde und Anbieter.¹² Im Falle des webbasierten Reisevertriebs kann hinzugefügt werden, dass das Verhältnis zwischen Kosten und Erlösen beim Direktvertrieb für den Anbieter positiver ausfällt. Bei vielen Tourismusunternehmen spricht ein ganzes Argumentationsbündel für den direkten Absatz, der zudem durch die steigende Nachfrage der Konsumenten vorangetrieben wird.

Bei aller Zuversicht bezüglich der Möglichkeiten und Perspektiven des Direktvertriebs ist aber erkennbar, dass sich in der Tourismusbranche der Mehrkanalvertrieb durchsetzt. Das Reisebüro ist also noch lange nicht überflüssig. Zum einen gibt es beratungsintensive Produkte und zum anderen Konsumentengruppen, die den Service und die Beratung eines Reisebüros schätzen. Diesen Faktor muss auch die Tourismuswerbung berücksichtigen, indem sie die umworbene Zielgruppe für das jeweilige Produkt zum richtigen Counter führt. An einem Praxisbeispiel wird diese These deutlich: Eine nicht alltägliche Kreuzfahrt oder eine Seniorenreise lässt sich in den allermeisten Fällen nur zusammen mit dem Vertriebspartner Reisebüro erfolgreich absetzen. Umgekehrt gilt, dass für eine Pauschalreise »Sieben Tage Mallorca, Halbpension« der Buchungsweg über die eigene Website nicht außer Acht gelassen werden sollte.

Preispolitik

Die Preispolitik hat innerhalb des Marketing-Mix die Aufgabe, die richtigen Preise für das Angebot zu finden, um die bestmögliche Anzahl von Buchungen zu erreichen. Im Marketingverständnis bestimmt die Nachfrage das Preisniveau, was bedeutet, dass ein steigendes Angebot beziehungsweise sinkende Nachfrage die Preise fallen lässt, und umgekehrt.

Touristische Angebote sind Dienstleistungen, die nach Meffert/Bruhn besondere Merkmale aufweisen, welche bei der Preisentscheidung zu berücksichtigen sind.¹³ Von zentraler Bedeutung sind die Außenwirkung (Signalfunktion) des Preisniveaus, die Reaktion auf unterschiedliche Preisbereitschaften bei den Nachfragern, die betriebliche Kapazitätssteuerung durch strategische Preisvariationen und die Kostenstruktur als betriebswirtschaftliche Basis der Preiskalkulation.

Preise senden Qualitätssignale

Mit der Höhe des Preises wird ein Signal an die Konsumenten ausgesendet. Dies gilt in besonderem Maße, wenn die Verbraucher die Qualität des Angebotes noch nicht aus eigener Erfahrung bestimmen können (also bei neuen Produkten). Eine hochwertige Fernreise oder Kreuzfahrt, ein gehobenes Hotel oder ein erstklassiger Mietwagen können diese Wertigkeit kommunikativ über den Preis signalisieren.

Der Tourismusmarkt ist von einer wachsenden Preissensibilität gekennzeichnet, sodass die Signalfunktion häufig bei niedrigen Preisniveaus Anwendung findet. Der Billigflug wird zum Beispiel mit dem Basispreis ohne Steuern und Zuschläge, die Hotelübernachtung ohne Frühstück und die Bahnfahrt mit »BahnCard 50« angepriesen. Ein weiterer Trend bilden Gutscheine, so genannte Coupons, die vor allem im Direktvertrieb oder bei Buchung über Kooperationspartner eingesetzt werden.

In Verbindung mit der Produkt- und Markenpolitik nutzen vor allem Reiseveranstalter und Hotelgruppen eine zielgruppenorientierte Preisbildung. Sie differenzieren vergleichbare Leistungen über unterschiedliche Marken, die in der Wahrnehmung des Konsumenten für unterschiedliche Preisniveaus stehen. Weitgehend losgelöst von ihrem bekannten Markenbild, setzt beispielsweise die TUI auf den preisgünstigen Anbieter 1-2-FLY. Vergleichbare Unterschiede im Preisniveau sind in den Hotelportfolios der Steigenberger Gruppe (ESPRIX, Intercity) erkennbar. Diese Preisdifferenzierungen verfolgen das Ziel, durch das möglichst breite Preisspektrum unterschiedliche Konsumentengruppen für die gleiche Dienstleistung zu gewinnen.

Dienstleistungspreise resultieren aus komplexen Kostenstrukturen

Dienstleistungen wie die Beratung im Reisebüro, die Kombination von Reisebausteinen im so genannten Dynamic Packaging oder der Service in einem Hotel lassen sich nur unter hohem betriebswirtschaftlichen Aufwand exakten Kostenstellen und Kostenträgern zuordnen. Der Kunde darf in diesem Fall jedoch nur ausnahmsweise als Verursacher von Kosten gesehen werden. Er ist eigentlich in einer viel wichtigeren Funktion die Quelle von Umsatz und Gewinn: Im Sinne des Marketings sind kundenbezogene Kosten eher als Investitionen in den Kunden zu bewerten, denn aus diesen Investitionen resultieren zum Zeitpunkt der Bezahlung die Erlöse des Unternehmens.

Welcher Kunde aber genau welche Investitionen in welchem Maße erfordert, kann nicht genau vorherbestimmt werden. Das liegt zum einen an den individuellen Verhaltensweisen der Konsumenten in einem freigestaltbaren Dienstleistungsprozess. Zum anderen haben viele Touristiker hohe Fixkosten (Personal, IT-Infrastruktur, Büroausstattung). Diese fallen dauerhaft an und nicht erst bei Inanspruchnahme durch einen Kunden, was einem kostenmäßig erfassbaren Geschäftsvorfall gleichen würde. Das macht die praxisorientierte Umlage von Kosten auf Einzelkunden schwierig. Im Umkehrschluss ist die kostenorientierte Preisgestaltung im Tourismus nur in Ansätzen erreichbar. Das Gegenbeispiel aus der Wirtschaft ist ein industriell produziertes Gut, dessen gleichmäßige Anteile an Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen in der Produktion auf Stückkostengröße kalkulierbar ist.

Preise steuern die Nachfrage

Unter Beachtung des Gesetzes von Angebot und Nachfrage lässt sich die Kapazitätsauslastung über Preise steuern. Hohe Preise vermindern die Nachfrage und senken demnach die notwendige Kapazität und umgekehrt. Die Touristik bedient sich dieser Mechanismen bei saisonalen Nachfrageschwankungen. Die Aufgabe der Tourismuswerbung ist es, die preispolitische Strategie in die Öffentlichkeit zu tragen. Lastminute- und Frühbucherrabatte, Treueprämien, Stammkundenbonus, Saisonzuschläge oder zeitlich befristete Rabattaktionen begegnen den Konsumenten in der Tourismuswerbung und fordern seine Reaktion. Der Hintergrund dieser Werbeeinhalte ist oftmals die preispolitische Steuerung der Nachfrage.

Preise lassen sich in Kombinationsangeboten bündeln

Zur Aufgabe der Reiseveranstalter gehört die Bündelung unterschiedlicher touristischer Bausteine. Der Konsument erhält die gebündelten Produkte als fertig konfektionierte Pauschalreise oder als flexibel kombinierbares Bausteinsystem nach dem Dertour-Muster. Die Preisbündelung ist für die klassischen Veranstalter keine Neuheit, sondern traditionelles Geschäft.

Eine neue Variante der virtuellen Preisbündelung eröffnet das Dynamic Packaging. Produktpolitisch steht dahinter die webbasierte, in Echtzeit ausgeführte und virtuell vorgenommene Kombination von Reiseleistungen. Abgesehen von den technischen Möglichkeiten, flexible Produkt- und damit Preisbündelungen vorzunehmen, ist das strategische Potenzial im Marketing von Interesse: Die absatzorientierte Kombination von Gütern wird in der Marketingliteratur auch als Cross-Selling bezeichnet. Kern des Cross-Selling ist der Verkauf eines weniger gut nachgefragten Angebotes durch die untrennbare und für den Kunden preislich vorteilhafte Verbindung mit einem stark nachgefragten Angebot. Zum Beispiel ist eine Reiseversicherung deutlich teurer als ihr Konkurrent und geht daher eine Kooperation mit einem Reiseportal ein. Jeder Kunde, der einen Urlaub bucht, erhält diese Reiseversicherung zu einem Vorzugspreis, die automatisch zur gebuchten Leistung hinzukommt. Die Reiseversicherung stärkt damit ihre Stellung im Markt und erreicht über ein hohes Absatzvolumen bei günstigen Vertriebskosten (automatisierter Direktvertrieb) die gewünschte Kostendeckung. Die eigentliche Preiskombination wird vom Reiseportal vorgenommen, das die gut nachgefragte Pauschalreise mit der Reiseversicherung kombiniert und im Preisbündel die Summe seines Gesamtabsatzes erhöht. Für die Tourismuswerbung besteht die Aufgabe darin, die Vorzüge des Cross-Selling aus Kundensicht zu kommunizieren.

Die Kommunikationspolitik als vierte Instrumentalebene des Tourismusmarketing ist hinsichtlich der Werbung die wichtigste Entscheidungsebene. Ihrer Betrachtung ist daher ein gesonderter Abschnitt gewidmet.

1.2 Kommunikations- und Markenpolitik

Die Kommunikationspolitik ist eines der vier absatzpolitischen Instrumentarien innerhalb des Marketing-Mix. Sie hat eine informierende und eine beeinflussende Aufgabe. Beide Komponenten ergänzen sich und können ineinander greifen. Das kommunizierende Unternehmen bestimmt je nach Zielsetzung die Gewichtung dieser beiden Komponenten.¹⁴